

MARKA

Markasız ürünlere pazar payının düşük olması nedeniyle pazarlama literatüründe pek yer verilmez.

Marka; üreticilerin-satıcıların ürünlerini tanıtan rakiplerinden ayrılmasını sağlayan isim, resim ve sembollerdir.

Marka adı → markanın söz ile söylenen kısmı
Marka sembolü → " göz " görülen "

Son yıllarda işletmeler markaya-markalaşmaya yoğunlaşmışlardır.

İşletmelerin markalarını ön plana çıkarmalarının nedeni ürünlerini farklılaştırmak istemeleridir.

Bu farklılaştırma ihtiyacı piyasadaki arz-talep dengesizliğinden doğmuştur.

Sektörün durumuna göre -rekabet vs- markalaşma yoğunluğu farklılaşabilir.

MARKALATMA - MARKALAMA - STRATEJİLERİ

Marka Satın Alma Stratejisi

Satın almalarda firmalar kendi markasında kullanabilir, yerel markayı da kullanabilir.

Nedenleri

+ Firmanın imajı (satın alınan firmanın)
+ Gidilen pazardaki tüketicilerin özellikleri (muhafazakar)
+ Global bir firma olması
+ Ülkeler arasındaki demografik, kültürel, gelir vs. gibi farklılıklar olması
+ Yerel tüketicilerin bakışı (sahiplenme vs.)

Günümüzde satın alıp isim değiştirme oranları azalmıştır, çünkü marka yalnız bir isim (fiziksel) bir şey değildir.

Tüketicilerin artık yönetimi dikkate aldıkları düşünüldüğünde firma satın alındığında tüketici zaten değişimin farkındadır markayı değiştirmek gereksiz olabilir.

Perakendeci Markalama Stratejisi

Perakendecinin ürünlere kendi markasını vermesidir. Genelde perakendeci bu ürünleri kendi üretmez fason olarak ürettirir.

(Yerel firmalar bu tip üretim işlerine girer)

örn; kristal kola

Avantajı:

Düşük maliyetli olmasıdır.

ÖRN → kola, pirinç, deterjan gibi ürünler.

Kurumsal Markalama Stratejisi

Şirket markası da denilebilir. Markanın içine kurum kimliği - kültürününde eklenmesidir

Avantajı:
Güven duygusu yaratıyor olmasıdır.

Alt Marka Stratejisi

Belirli bir ana marka altında farklı markalarla ürünleri birbirinden ayırarak alt marka yaratmaktır.

ÖRN→ Fiat Albea
Fiat Marea

Daha çok fonksiyonel ürünlerde kullanılır.

Avantajı:
Pazarlama faaliyetlerine daha az çaba harcanır.

Çok Marka Stratejisi

Bir İşletmenin aynı ürün sınıfında pazara sunduğu birden fazla markası varsa çok marka stratejisi söz konusudur.

ÖRN→ Procter and Gamble

Dezavantajı
Maliyetler artabilir
Avantajı
Rakiplerin alacağı pazar payını yine kendisi alacaktır. (Yamyamlaşma)

Ortak Markalama Stratejisi

Kısa süreli faaliyetler için belirli faaliyet alanlarında 2 ayrı markanın kısa süreli aynı markada toplanmasıdır.

ÖRN → Michelin – Volvo

MARKA DEĞERİ → Marka isminin ürüne eklediği değer.

Marka değeri ile işletmeler sadece ürünle elde ettikleri kazançtan daha fazla gelir elde ederler.

Marka değeri en büyük firma Coca Cola

Marka değeri → ilgilenir.

Finansal ~~Marka değeri~~ — Pazarlama

Finansal → Ne kadarlık bir ek değer kattığı ile ilgilenir.

Pazarlama → Tüketiciler belirleyicidir / tüketici anketleri ile belirlenir.

Marka Değerinin Yüksek Olmasının Avantajları

+ satış fiyatı yüksek tutulabilir
+ Yeni sunulan ürünlerin daha çabuk kabul edilmesini sağlar.
+ En azından belli bir grup tarafından alınıyordur
+ Marka sadakatı yaratır

Marka değerini sürekli etkin tutabilmek için tutundurma faaliyetleri de sürekli olmalıdır. Bir faaliyetin etkinliğinin ne olduğu da pazarlama açısından önemlidir.

+ Marka değeri sayesinde reklam hatırlanabilirliği sağlanır

- MARKA GENİŞLETME → Aynı markayı farklı ürün sınıfları için kullanmak.

Yatay Marka Genişletme : Farklı ürün sınıfları için markayı kullanma.

Dikey " " : Ürün ~~[illegible]~~ yelpazesi genişletilmesi

ÖRN → otomobil üretirken motorsiklet üretilmesi gibi.

Eğer marka değeri yüksekse marka genişlet-

menin başarı şansı yüksektir.

Ancak ürün karmasına yeni eklenecek ürünün tutarlılık göstermesi önemlidir.

Marka Genişletme

+ Talebi artırır

+ Marka önemli bir iletişim aracıdır dolayısıyla tutundurma aracıdır.

+ Dağıtım kanallarında güçlü olunmasını sağlar. Perakendeciler satmamayı göze alamaz daha fazla raf kullanabilirsiniz.

+ Fiyat istikrarına önemli etkisi vardır. Aracıların farklı fiyatlarla satamamasını sağlar. Aynı şekilde algılanır fiyatında sayesinde.

+ Pazara giriş engeli olur.

+ Taklite yasallık koruma sağlar. Sıkı kaydedilmiş olması güvence sağlar.

AMBALAJ

Bazı sektörlerde daha önemlidir.

Temel Faydaları

+ Malı korur

+ Taşımada kolaylık sağlar

+ Üründe farklılaşma yapılmasına olanak sağlar

+ Tutundurmaya yardımcı olur

+ Malın tanıtımını sağlar

Ambalajda olması Gerekenler

- Ürün hakkında tüketiciye bilgi vermeli
- Ürünün nasıl kullanılacağı yer almalı – miktarı
- Muhafazaya elverişli olmalı

FİYAT

Mal ve hizmetler karşılığında ödenen-talep edilen parasal değerdir.

Üründen sağlanan fayda karşılığında tüketicilerin ödediği değerler toplamı. -zaman, para-

Üreticilerin kontrolü altında olduğu için diğer pazarlama karması elemanlarından farklıdır.

Gelir getiren tek unsurdur.

Sadece etiket fiyatı değildir.

Başarının - başarısızlığın en önemli belirleyicisidir.

Kalite ile ilişkisi düşünüldüğünde bir tutundurma elemanı gibi kullanılabilir.

Farklı kalite ve fiyatlardaki ürünlerle farklı pazar bölümlerine ulaşabilirsiniz.

Dağıtım kanallarını da etkiler.

Önemli bir pazara giriş engeli olabilir.

FİYATLANDIRMAYI BELİRLEYEN ETMENLER

A_ İç Etmenler
İşletmenin kontrolünde olan.

B_ Dış Etmenler
İşletmenin kontrolü altında olmayan etmenler.

A_ İÇ ETMENLER

+ İşletmenin neler amaçladığı ?
(Fiyatlandırma yaparken)

- İşletmenin varolma mücadelesi.

Eğer güçlü bir işletme değilseniz, ürününüzün kalitesi iyi değilse, --- pazarda ürünlerin satılması için fiyat düşük olmalı.

- Finansal amaçlar.
  - Kar maksimizasyonu
    Satılabilecek en yüksek fiyattan satar.
  - Nakit dönüşümünü hızlandıracak şekilde fiyat belirlenir.

Bazı işletmeler nakdin daha uzun vadede geri dönmesine katlanabilir.

Çalışma sermayesi yüksek işletmeler, daha uzun vadede geri dönmesini isteyebilir.

- Pazarlama odaklı amaçlar.
  - Belli bir pazar payı
  - Pazarda güçlü bir konum

  ⋮

+ Pazarlama Karması Kararları
  (" " Elemanları)

Hepsi bir arada düşünülmeli.
Ürünün tasarım aşamasından itibaren hepsi düşünülür.
Belli bir nitelik belirlenmişse (örneğin; kaliteyi vurgulamak) fiyatı ona göre belirlemek gerekir.

+ Maliyet Yapısı
  Maliyetleri düşürecek bir yapı yoksa, düşük fiyatlamaya elvermiyorsa yüksek fiyatlama yapılır.
  Maliyetleri ne kadar kontrol altında tutabildiğine bağlı.

+ Fiyat Belirleme Mekanizmaları
  Yöneticilerin aralarındaki uyum sorunu.
  Küçük işletmelerde daha çok işletmenin sahibi fiyatı belirler.
  Büyük işletmelerde ise uzun süreç alır. Genelde grup çalışması şeklinde olur.
  Yöneticinin dışsal etkenlere karşı yaklaşımı (risk) fiyatı belirler.
  Bayilerin belirli bir kar marjı vardır.
  Örneğin, Fiat Tofaş en fazla %10'a kadar indirim yapmaya izin veriyor (→ Merkez başında) fiyata karar veriyor)

B – DIŞSAL ETMENLER

+ Ekonominin genel durumu.
+ Hedef kitlelerin talep yapısı.
(Satın alma kararları, gelir durumu)
+ Rakipler
Rakiplerin belirledikleri fiyat etkilidir.
+ Dağıtım kanalları.
İçsel faktör olarak da değerlendirilebilir.
Dağıtım kanalı ne kadar uzarsa işletmenin elde edeceği kar azalır veya fiyat yükselir.
(Ya çıkış fiyatı belirlenir
ya da son kullanıcı için fiyat belirlenir)
Dağıtım aşamasında, stok seviyesi, depolama gereksinimi, ürünün dağıtımını sağlamak için gerekli tüm etmenlere (örneğin, soğuk hava deposu gerekiyorsa) göre ayrılacak tutar (maliyet) artar.
+ Satış geliştirme çabaları
+ Yasal ve politik düzenlemeler.
Büyük oranda etkili olur.
Rekabetin çok düşük olduğu ortamda bile yasal engellerden dolayı istenilen fiyat düzeyi belirlenemeyebilir.
• Alabalıca fiyatlandırma
Yasal düzenlemeler yapılabilir.
Örneğin ; 9.99 TL
%70'e varan indirimler
• Rekabet kırıcı fiyatlandırma
Örneğin ; Turkcell ve Telsim Avea çıktığında Reka-

bet Kur. 'a başvurdu.

- Farklı fiyat uygulaması
- Fiyat anlaşması

İşletmelerin anlaşma yoluna giderek fiyat yükseltmesi.

(3 TEMEL) FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

1°) Maliyeti Temel Alan Fiyatlandırma
2°) Rekabeti " " "
3°) Talebi " " "

1°) Maliyeti Temel Alan Fiyatlandırma;

Bu yöntem, belli bir maliyetin üzerine belli bir kar yüzdesi koyularak fiyatlandırma yapılmasını öngörür.

Belli bir 'yüzde' kar elde etmek gerekir.

Türkiye gibi ülkelerde zor.

Fiktif kar; enflasyon vakti elde edilen karın belli bir kısmı fiktif kardır.

Enflasyonun yükselmesi nedeniyle fiyatların artması gerçek kar değildir.

Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni;

Kolay olması.

Maliyetleri net bir biçimde belirleyebilirse kolaydır. (Maliyet bilgilerinin tam bilinmesi gerekir)

Eğer piyasadaki rakiplerde aynı yöntemi kullanıyorsa, maliyet yapısı açısından karşılaştırma yapılabilir.

Normalde bir şirketin maliyet yapısını bilmek olanaksızdı

*Bu yaklaşımın varsayımı;

üretilen ürün sayısı ile satılan ürün sayısının eşit ol

duğu varsayılır.
(sabit maliyetlerin kaç ürüne dağıtılacağı açısından)
Bu yöntem aracılar (perakendeciler) için daha mantıklı görünüyor, çünkü varsayımın gerçekleşme olasılığı vardır.

* Hedef fiyatlandırma da, bu yöntemin kapsamına girer.
Fiyat artık piyasada belirleniyor. Belli bir kar marjına ulaşabilmek için maliyetleri kontrol altına almak.
↳ Hedef Maliyetleme
~~Hedef fiyatlama~~, İşletmeler hedef fiyatlamaya ulaşmak ister.
Maliyetler, (daha) tasarım aşamasından itibaren kontrol altına alınmalıdır.

2°) Rekabeti Temel Alan Fiyatlandırma
Bulunulan pazarın maliyetleri, işletmenin talebi dikkate alamadığı durumlarda.
Konumu güçlü değildir.
Çok güçlü rakipler vardır.
Rakip fiyatı düşürürse sizin de düşürmeniz gerekir.
Rakibe göre fiyatlama yapılır.
Teklif usulü (ihale) fiyatlama da sözkonusudur.

3°) Talebi ~~Esas~~ Alan Fiyatlama
Hedef pazarın kim olduğu ile ilgilidir.
Belli bir talep yapısına göre fiyatlandırma yapılır.
~~Hatta~~ / Fiyatın aşağı çekildiğinde imaj kaybı olabilir.

Bu yöntem belirlenmişse; fiyat düşürmeyi bir rekabet aracı olarak kullanamazsınız.

YENİ ÜRÜN NASIL FİYATLANDIRILIR?

* + Fiyatın yüksek belirlenerek rakipler pazara girene kadar alabildiğini alma.

→ Pazarın kaymağını alma stratejisi

Sektöre göre farklılık gösterir. Uygulama alanı değişir. Tüketicilerin almak için çaba göstereceği bir ürün ise bu strateji uygulanır.

+ Belli bir tüketici grubu varsa, hedef pazar bellidir. Küçük bir bölümdür.

(Yeniliğe açık, almak için zorlayanlar)

+ Belli bir kalite düzeyini tutturursan bu strateji için maliyetin düşük olması gerekir.

Maliyeti ne kadar düşük tutarsanız, kar marjı o kadar yüksek olur.

+ Eğer rakipler pazara daha yavaş giriyorsa; kar marjına daha rahat ulaşılır.

+ Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talebin esnek olmaması.

Talebin esnekliği ne kadar azsa, fiyatı ne kadar al. korsanız çıkarın alacak birimlerini bulursunuz.

+ Gelir

Tüketicilerin belli bir gelir düzeyinde olması gerekir

+ Yasal engeller olmamalı

+ → Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulaması için gerekli.

* Pazara Nüfuz Etme Stratejisi

Pazarda kalıcı olma amaçlı.

- Rakipler piyasaya girmekte zorlansın,
- Pazar benim olsun,
- Tüketici " olsun,
- Süreklilik olsun,
- Uzun vadeli olsun,

} mana vardır.

Etkin olduğu durumlar;

→ Fiyata bağlı olarak markalar arası kayma fazla ise
→ Artan satış miktarına bağlı olarak maliyet düşüyor ise,
→ Rakipleri caydırabiliyorsa.

Fiyatta dönem dönem değişikliğe gidilebilir:

Fiyat İndirme — Fiyat Artırma

Fiyat İndirme;

+ Stok fazlaysa (Atıl kapasite)
+ Rekabet
+ Pazar payının daralması
+ Fiyat dışı satış artışı çabalarının etkin olmaması
+ Düşük maliyetlerle pazarı kontrol etme

Fiyat Artırma;

+ Maliyetlerin yükselmesi
+ Pazarda rahat olunması

FİYAT TAKTİKLERİ :

① Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri
- Küsüratlı fiyatlama
(4.99 TL)
Çok etkili. Akılda kalma açısından.

② Tutundurucu Fiyatlandırma
- Sabit bir fiyatla fiyatlama.
(Belli bir zamana kadar)

③ Farklılaştırılmış Fiyatlandırma
Ürüne, zamana, kullanıcıya, yere göre değişir.

* Uçak, tren, tiyatro → Farklı yerlere göre fiyatlandırma

Aslında hem kullanıcı, hem yere göre farklılaştırma.

2 ayrı ürünü de fiyatlandırma.

* İmaj esasına göre fiyatlandırma,
sadece marka açısından fark vardır.
2 farklı marka
* Zaman esasına göre fiyatlandırma,
örneğin → Telekomünikasyon
④ İndirimli Fiyatlar
İşlevsel ürünler olur.
Son fiyatı belirler; geriye doğru gider.
Nakit iskontoları,
Mevsimlik indirimle, coğrafik indirimler (Taşıma, dağıtım maliyetleri açısından)

TUTUNDURMA

Pazarlama iletişimin bir unsurudur. Tutundurma pazarlamacı açısından yoğun bir tüketici iletişimi gerektirir.

Genel olarak tutundurma, işletmenin kendisiyle ilgili herşeyi tüketiciye anlatması ve beğendirmeye çalışmasıdır.

Gönderici ⟹ Alıcılar
Tutundurma

Reklamı (tutundurmayı) nasıl kodlayacağınız pazarlama davranışının bütünüyle ilgilidir. Kodu çözme alıcılar (tüketiciler) la ilgili olduğu için tüketici davranışları önemlidir.

Tutundurma çabalarının başarısı kodlama ile çözülen kod arasındaki benzerliğin (uyumun) belirlediği söylenebilir.

Gürültüler kodlanan ile çözülen arasındaki farkı belirler. Gürültüye örnek olarak reklamlardaki kafa karıştırıcı unsurlar gösterilebilir. Gürültü nedeni ile firma tüketiciye anlatmak istediklerini, istediği se-

kilde iletememiş olabilir.

Gönderici → Kodlama → Mesaj → Kod Çözme → Alıcılar
└ Gürültü　　　　　　　　Gürültü ┘

↑ Geri Bildirim ← Tepki ←

Eğer verilen mesaj doğru bir şekilde çözülmüşse tutundurma başarılıdır. Çözülmemişse tüketiciler firmayı yeni kodlama yapmaya yöneltecek bir tepki verir.

Çözülmüş ama beğenilmemişse kodlamada genel bir başarısızlık vardır.

TUTUNDURMA: Bir işletmenin mal ve hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin kontrolü altında olan müşteriyi ikna amacına yönelik bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. ←
(ABD Pazarlama Birliğinin Tanımı)

KOTLER:

Tüketiciyi ikna etmek amacıyla kullanılan tüm pazarlama karması elemanlarıdır.

Tutundurmanın Temeli:

+ İletişim faaliyeti
+ İkna

Amaç, sadece tüketiciyi ikna etmek değil, tüketicilerin davranışlarını da belirlemektir.

Sadece satmak da amaçlanmaz, işletmeye

bağlılık yaratacak şekilde tüketicilerin isteklerine yönelik stratejiler belirlemek amaçlanır.

Tutundurma faaliyetleri, tüm pazarlama karması elemanlarıyla ve stratejilerle uyumlu yürütülmelidir.

Dış Çevre

Rakip
Tüketiciler
Pest
Teknikalle

} Tutundurma dış çevreye daha yakın olarak uygulanır.

Tutundurma fiyata dayalı değildir. Kodlama sadece fiyat üzerine kurulmuş olamaz. Çünkü markanın ön plana çıkarılması gerekmektedir, sadece fiyat ön planda tutulmaz.

ÖNEMİ: Günümüzde daha çok önem kazanmıştır.
Çünkü; + Üretici ve tüketici kanalları arasındaki mesafe artmıştır.
+ Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki farklılaşmalar
+ Rekabet
+ Gelir Artışı
+ Tüketici sayısının artışı
+ Dağıtım kanallarının artışı
+ Perakendeci kanalların büyümesi

TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI
" " " işletmenin kendi bulunduğu sektöre göre değiştir.

Genel Tutundurma Karması Elemanları;

1- Reklamlar

Bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde ürünlerin, hizmetin, fikrin tanıtılmasına reklam denir.

2- Kişisel satış

Sektörün gerektirdiği şekilde ürünün pazarlamasının yapılması

3- Halkla İlişkiler ve Duyuru

Bir kişi veya işletmeye karşı kamuoyunun tepkisini değerlendirerek işletmenin güven kazanmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerdir.

Duyuru ise, bir mesajın herhangi bir bedel ödenmeksizin kamuoyuna duyurulmasıdır. -kitle iletişim araçları kanalıyla-

4- Satış Tutundurma

Hangi tutundurma karması elemanının seçileceğine karar verilmelidir.

Çoğu zaman biri yetersiz kalır. Reklam işletmenin ve sektörün özelliklerine uygun olarak gerçekleştirilmelidir.

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BELİRLEYİCİLERİ

1- Dağıtım kanalı stratejisi (Dağıtım Biçimi)

Ürünün dağıtımı için kişisel satış gerekliyse en temel tutundurma karması elemanı kişisel satıştır.

ÖRN ; Medikal ürünler

Dağıtım kanallarının tutundurma faaliyetleri önemlidir.

ÖRN → Arçelik reklamını yapıyor, dağıtım kanallarında ka

dl reklamlarına (bayiler) yaparlar.

2- Finansal Olanaklar

Farklılıklar görülsede kişisel satış reklama göre daha pahalı bir uygulamadır. Finansal koşullarınıza uygun tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirsiniz.

Finansal olanaklarınız yetersiz ise reklam verilir, Ancak reklamında türü doğru seçilmelidir.

ÖRN → TV reklamı, Radyo reklamı, Dergi reklamı

3- Ürün ve Hizmetin Özellikleri

+ Endüstriyel pazarlar için kişisel satış daha önemlidir.

+ Tüketici pazarları " reklam daha önemlidir.

4- Hedef Pazarın Özellikleri

Tüketicilerin tutum ve davranışlarının ön plana çıktığı pazara yönelik olarak tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir.

5- Alıcıların satın alma karar süreci yönünden bulunduğu aşamaya göre;

Tüketiciye göre → bilgilendirme, hatırlatma, özendirme → Ayrı amaçlara yönelik tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilir.

6- İtme ve Çekme Politikası

+ Genel olarak alıcılara yönelik tutundurma çabaları itmedir.

+ " " tüketicilere " " " çekmedir.

↳ Burada alıcı-tüketici ayrımı önem kazanır.

REKLAM

Bir mal veya hizmetin bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin kitle iletişim araçları kullanılarak tanıtılması, sevdirilmeye çalışılmasıdır.

Tercih Edilme Nedenleri;

1- Daha fazla kişiye ulaşma şansınız vardır. — Bir anda açık fazla izlenirse birim maliyetiniz düşer.

Reklamın Başarısı

+ Satın Almaya Yöneltebilme Başarısı

+ Hatırlanmadaki Başarısı

Kısa ve uzun dönemlere göre değerlendirmeler yapılmalıdır. İşletmenin imajını geri plana atmayan ve ürünü ön plana alabilen bir reklam faaliyeti gerçekleştirilmelidir.

İmaja yönelik reklamlar uzun vadede satışların artışını sağlayacaktır.

2- Tekrarlanma olanağı → Daha önce ürünü kullanmış olan tüketiciler için hatırlatma, yeni hedeflenen tüketiciler ise bilgilendirme şeklinde süreklilik göstermelidir.

REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI

A- Reklam Verenler Açısından Reklamlar

1- Üretici Reklamları

2- Aracı Reklamlar

3- Hizmet İşletmeleri Reklamları

B- Ödeme Açısından Reklamlar

1- Bireysel Reklamlar

Kendisini veya ürünlerini tanıtan reklamlar.

2-Ortaklaşa Reklam

Belli endüstrilerin biraraya gelerek sektörle ilgili yaptığı reklamlar.

ÇEN → fındık

kutu jilet

C-Hedef Pazar Açısından Reklamlar

1-Son kullanıcılara yönelik reklamlar

2-Endüstriyel pazara " "

3-Ticari reklamlar

Perakendecilerin üreticilerden ayrı olarak yaptığı reklamlardır.

D-Coğrafi Alandan Reklamlar

1-Yerel Reklamlar

2-Ulusal "

3-Uluslararası " → Maliyetler açısından oldukça değişkenlik gösterir.

4-Küresel Reklamlar

Herkese hitap edecek bir nokta bulmak gerekir. Uygun mesajı bulmak gerekir.

E-Kullanılan Araçlar Açısından Reklamlar

1-Yazılı Basın reklamları

2-Görsel " "

3-Açıkhava "

4-Posta "

F-Talep Açısından Reklamlar

1-Birincil Talep oluşturan reklam

2-İkincil " " "

Yeni bir ürün sözkonusu ise bu ayrım

önemlidir.
Bazı durumlarda iktisin de vurgulamak gerekir.
6- İşlenen Konu Açısından Reklamlar
1- Doğrudan Reklamlar
2- Dolaylı "
H- Reklam İçeriği Açısından Reklamlar
1- Ürün Reklamı
2- Kurumsal Reklam
İşletmenin kurumsal kimliğini gündeme getiren reklamlardır. Amacı güven aşılamaktır.
1- Ürün Reklamı
a) Öncül Reklam
Birincil talebi -ürünü- ön plana alan reklamlardır.
b) Rekabet Edici Reklam
İkincil talebi -markayı- " " " "
lardır.
c) Hatırlatıcı Reklam
Talep düştüğü anda gerçekleştirilen reklamlardır
5M
Mission → Reklam Hedefleri
Money → Finansman
Message → Uygun mesajlar
Media → Nerde yayınlanacak
Measurement → Etkisi nasıl ölçülecek
MISSION - REKLAM HEDEFLERİ
Birincil ve İkincil talebe göre farklılık gösterir.
+Birincil talep yaratacağımız kişiler 2 gruptur;

1- Daha önce kullanmamış olanlar
2- " " kullanmış "
Kullanmayanlara → düzenlenecek faaliyetler, ihtiyacı dile alkoma şeklinde yapılırken.
Kullananlara → düzenlenecek faaliyetler, farklı şekilde kullandırma şeklinde yapılabilir.
+ İkincil talep yaratacağımız kişileri de 2 gruba ayırabiliriz
1- İşletmenin ürünlerini daha önce kullananlar.
2- Rakiplerin " " " "
Rakiplerin alıcılarına → kendi markamızın daha iyi olduğu konusunda ikna etmeliyiz.

Karşılaştırma
İmaj
) 2'sine yönelik faaliyetler

Kendi alıcılarımıza → Marka bağımlılığı yaratmaya yönelik reklamlar yapılır.

Hatırlatma
İmaj
Güçlendirme
) 3'üne yönelik faaliyetler

MONEY — REKLAMA HARCANAN PARA
Reklam bütçesini belirlerken;
1- Rakip Harcamalarına Bakarsınız; yani rakip ne kadar harcama yapıyorsa siz de o kadar harcama yaparsınız.
Dezavantajları
+ Rakiplerle olan koşullarımız aynı değildir
+ Reklamın etkisi ≠ harcanan para
+ Rakiplerin potansiyel müşterileri ile olan potansi-

yel müşterileriniz farklı olabilir.

2- Yapılabilecek Harcamanın En Yüksegini Yapmak;

Yani ayrılabilecek olan bütçenin en yüksegini ayırmak demektir.

Elestiri

+ Yüksek bütçe ≠ Etkili reklam

+ Bazı dönemlerde gereginden fazla bazı dönemlerde gereginden az reklam yapıyor olabilirsiniz.

3- Satışların Belli Bir Yüzdesini Alarak Yapmak;

Gerçekleşmiş veya tahmini satış miktarları üzerinden belli bir yüzdeyi reklama ayırıyorsunuz.

Elestiri

+ Eger satışlarınız düşerse daha az reklam yapmak zorunda kalıyorsunuz.

4- Amaç – Ödev yöntemi ile Yapmak;

İşletme belli bir amaç belirleyerek, bu amaca göre reklam bütçesini belirler. (Alt amaçlar)

Elestiri

+ Amaç somut olabilir. Buna ulaşmak için ne kadar bütçe ayırmanız gerektigine karar vermeniz zordur.

Fakat;

Diger yöntemlere göre müdahale etme şansınız daha yüksektir.

Yani daha esnektir.



(Tutundurma Karması Elemanlarına devam;)

④ Halkla İlişkiler :

Halkla ilişkiler, işletmenin çevresi ile ilgili kamuoyu gözündeki itibarını ve nasıl etkileyebileceğini inceler.

Ayrı bir bölüm olarak incelemeli mi? (Pazarlamadan ayrı olarak)

Özellikle kurumsallaşmayı becerememiş işletmelerin bölümleri birbirinden bağımsız hareket ediyor.

Bu tür faaliyetlerin pazarlama hedefleri ile uyumlu olması gerekir.

Ama hizmet işletmeleri için gerekli olabilir.

Bir program dahilinde kamuoyu ile ilişkiler düzenler. Ayrıca işletme içindeki ilişkileri de düzenler.

Ne tür ilişki? (Kamuoyu ile)

→ Uyuşmazlıkların giderilmesi (müşteri — işletme)

1°) Belli programlar (politikalar) sürdürür

2°) Bu politikaların müşteri üzerindeki etkisini inceler. Konumlandırma açısından pazarlama ile ilgilir.

3°) Programların aksayan tarafı varsa bir kontrol

mekanizması ile uyumsuzluk gösteren alanları tespit edip üzerine gider.

4°) Halkla ilişkiler üst yönetime tavsiyelerde bulunur.

<u>Reklam — Halkla İlişkiler</u> (Farkı)

- Maliyetleri farklı
- Reklamlar işletme kontrolü altındadır. (mesajı verme)

Fakat halkla ilişkilerde her zaman kontrol söz konusu değildir. Halkla ilişkilerde istenilen şey istenilen şekilde verilemeyebilir.

Belli bir program çerçevesinde olduğu için her zaman istenilen mesaj verilemez.

Amaç mesaj vermek değil, iyi ilişkiler kurmaktır.

<u>Propaganda</u>; ~~Herhangi bir ödeme yapılmadan~~

Tutumlarını belirleyip biçimlendirmek için kitle iletişim araçları ile etkileme.

Farkı → beyin yıkama vardır.

<u>Örnek:</u> Siyasi parti mitingleri

(+) <u>Duyuru</u>;

Herhangi bir ödeme yapılmaksızın kitle iletişim araçlarında haber niteliğinde (bulunmasıdır) yayılması.

→ Güven kazandırır

Örnek: Basın bültenleri
" toplantıları

⊕ **Kişisel Satış!**

Kişisel iletişime dayanarak tutundurma faaliyetlerinin sürdürülmesi.

Kişilerden faydalanılır. → İKNA

Zorunlu olan durumlar vardır:

→ Endüstriyel pazarlarda daha fazla görülür. Çünkü ulusal anlamda reklama gerek yoktur.

Niye yapılır?

– Çok yüksek miktarlarda satın alımlarda ön plana çıkar

– Ürün, karmaşık bir yapıya sahipse alacak işletme tüm detayları görmek ister.

Önemi:

+ Geri bildirim sağlar.
  (Müşteri tepkileri açısından)
+ Esnekliğe sahiptir
  (O anda strateji değiştirebilir.)
+ Müşterilerin ilgisini sürekli canlı tutabilir.
+ İkna olasılığı reklama göre çok yüksektir.

Dezavantajlar:

- Satış gücünün eğitiminin çok maliyetli olması
- Ulaştığı kişi sayısı çok az.
  (uzun zaman alır)
- Uzun vadede düşünülmesi gereken uygulamalar.

⊕ **Satış Tutundurma!**
(Promosyon)

Diğerlerinin (öncekilerin) dışında kalan tüm pazarlama ça–

baları -

Fuarlara katılım
Sergiler
Kısa dönemli fiyat indirimi

} ile müşteri çekmek.

Önem kazanmasının nedeni perakendecilerin güçlenmesidir.
Örnek : Migros
Genelde perakendeciler uygular.
Marka bağımlılığının azalması durumunda hatırlatma amaçlı.

Sınıflandırılması :
1- Tüketicilere yönelik satış tutundurma.
2- Dağıtıcılara " " "

1- Tüketicilere yönelik satış tutundurma
. Nihai tüketiciye → numune
. Endüstriyel alıcıya → katalog
Yarışma
İkramiye

2- Dağıtıcılara yönelik satış tutundurma
Kataloglar
Broşürler
Hediyeler
Fiyat indirimi

Bayiler için ; ekstra prim verilmesi
(satıcılar arasında yarışma)
Ortaklaşa reklam , hediyeler

DAĞITIM

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılması.

* İşletmeler ürünlerini tüketicilere ulaştırabildikleri sürece başarılı olabilirler.

Pazarlama karması elemanları arasında belli bir sistem olması gerekir.

Belirli bir ürünü geliştirdiğimiz zaman pazarlama karması elemanlarının tamamını planlamamız gerekir.

+ Dağıtım kanalı seçimi
+ Fiziksel dağıtımın şekillendirilmesi
→ Birbirinden ayrılamaz.

Dağıtımın Amaçları:

- En etkin şekilde dağıtım
- Müşterinin tepkilerini olumlu hale çevirmek
- İş gücünün ne olacağı önemli.

Asıl faaliyet alanınıza ne kadar yoğunlaşırsanız (o kadar) o konuda uzmanlaşırsınız.

Yetersiz geri bildirim alma ortaya çıkabilir.

İşgücü ile etkinlik arasında denge kurulmalı

- Tanıtım, tutundurma
- Ne kadar çok aracı kullanırsanız maliyet o kadar yükselir (Dağıtım kanalları)

* Hem sorumluluklarınızı yerine getirebileceğiniz hem de aksamaların olmayacağı bir dağıtım kanalı oluşturmalısınız.

← Önemli !!!

Dağıtım Kanallarının Faydaları:

+ Geri bildirim
  Bilgiler dağıtım kanalıyla gelir.
+ Tutundurma gerçekleştirilmiş olunur.
+ Aracılarla iyi etkileşim
+ Tüketicilerin etkin bir şekilde malları sınıflandırılır
+ Aracı işletme riskini satın alır.
+ Finansal açıdan destek olur.
  (Peşin satma imkanı)
+ Stoklar
  Stok maliyetini düşürür
+ Özellikle endüstriyel ürünlerde karşı taraf üstlenir dağıtım maliyetleri.

Dağıtım maliyetleri pazarlık gücüne göre değişir. Doğrudan satış (internet) olduğunda da genellikle karşı taraf üstlenir → kargo ücretleri

Perakendeci Açısından (Aracı) Tüketiciye Faydası:
— Birden fazla marka satar.
  Tüketiciye karşılaştırma olanağı sunar.

* Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması;
1°) Doğrudan Dağıtım
2°) Dolaylı Dağıtım

1°) **Doğrudan Dağıtım:**
Herhangi bir aracı kullanmadan tüketiciye direk kendisinin dağıtması.

Koşulları!
+ İyi bir dağıtım sisteminin olması gerekir.
(Okey dağıtım)
+ Ürünün özelliği önemli.
Hangi pazarda faaliyet gösteriyor?
Kolayda ürün mü?
+ Stok maliyetinden kurtulmanın yolunu bulmak zorunda.
Arz ve talep hızının birbirine ne kadar yakın olduğuna bağlı.
Siparişe dayalı üretim yapan işletmeler tam geçerli.
Örnek: Otomobil
Doğrudan dağıtım yapması maliyetli.
+ Tüketici sayısının az olması veya belirli bir merkezde toplanması gerekir.
+ Üretim ve tüketim merkezleri yakın olmalı.
+ Ürünlerin yeterince standartlaşmış olması gerekir.
Bir dağıtım sistemi kurulduğunda bütün ürünlerimizi oraya götürebilmeli.

2°) Dolaylı Dağıtım Kanalları!
Tüketicilere hangi yollarla / aracılarla ulaşacağına karar verir.
Ürünün durumuna, sektöre, şirketin kendi özelliğine, tüketicilerin özelliğine göre uzun ya da kısa bir dağıtım kanalı olacağına karar verir.
→ Dağıtım uzmanlık ister.
En etkin şekilde yapılması için uzmana bırakmakta yarar var. Bu açıdan dağıtım kanalı kullanılır.

→ Risk azalır
→ Kolayda ürün üretiliyorsa tüketiciye ulaştırmanın başka yolu yok.

Alternatifler:

+ üretici – tüketici
+ üretici – perakendeci – tüketici
+ üretici – toptancı – perakendeci – tüketici
  Geleneksel olarak görülür.
  Küçük marketlere, bakkallara yönelik uygulanan budur.
  (Metro → bakkal , miktar-zaman faydası)
+ üretici – acenta – perakendeci – tüketici
  veya
  komisyoncu
  Distribütörler → Çok fazla kazanır

Dağıtım Kanalını Belirleyen Etmenler:
→ Nihai tüketiciden başlayarak geriye doğru gitmelidir.
  Tüm sistemi zaten tüketiciye göre kuruyoruz.
→ Seçilen kanallar işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalı.
→ Belirli bir pazar payını sağlamak üzere kurulmalı.
  Ne kadar tüketiciye ulaşılacağı ile maliyet arasındaki denge.
→ Esneklik
  Bir kanalı kullanmak diğerini engellememeli.

(Aracılardan birine bağlı kalmama)
→ Çatışmaları (aracıların) engelleyecek bir sistem kurulmalı.
→ Kontroller yapılmalı.
Aksayan yönler tespit edilmeli...

Seçimi Etkileyen Etmenler:

1) Pazarla ilgili etmenler
+ Hedef alınan pazar
+ Potansiyel tüketici sayısı ~~[illegible]~~
+ Tüketicinin bölgesel dağılımı
+ Sipariş büyüklüğü

2) Ürünle ilgili etmenler
+ Ürünün birim değeri
↓ → dağıtım kanalı uzar
+ Bozulabilirliği
+ Teknik yapısı
(endüstriyel ürünlerde)
Karmaşık ise dağıtım kanalı kısa.

3) Aracılarla ilgili etmenler
+ Amacına uygun aracılar olmalı
+ İstekli aracılar bulunmalı
+ Üreticinin politikalarına ters düşmemeli

4) İşletmenin kendisi ile ilgili etmenler
+ Finansal gücü
+ Pazarlama becerisi
+ İşletmenin dağıtım kanalını kontrol etme isteği
+ Aracılara sağladığı hizmetler.

DAĞITIM POLİTİKALARI

3 temel ayrım:

1°) Yaygın / Yoğun Dağıtım
2°) Seçici Dağıtım
3°) Özel Dağıtım

1°) Yaygın / Yoğun Dağıtım:

Alıcının bulunduğu her yerde satışa sunulmasıdır.
(Kolayda ürünler)
Örnek: Sakız

Dağıtım kanalı uzar.
Reklam ister (tutundurma)
⇓
Üretici reklam yapmalı

Bazı durumlarda 2 kanal birden kullanılabilir.
Perakendeci / aracı çabuk satılan / kullanılan ürünleri tercih eder ve reklam maliyetine katlanmaz.
Genelde kolayda ürünler için geçerli.

2°) Seçici Dağıtım:

Belli bölgede sınırlı sayıda dağıtım kanalının kullanılması.
Daha çok beğenmeli ürünler için geçerli.
Ayrıca özellikli ürünler için de geçerli.
Nedeni?
Tüketicilerin sınırlı olması.
Genelde marka ön plana çıkar.
(Beğenmeli _ özellikli ürünler)

3°) Özel / Tekelci Dağıtım :
Belirli bir pazarda tek bir satış yeri vardır.
(Özellikli ürünler)
Tüketici büyük oranda fedakarlığa katlanır.
Üretici kendini farklılaştırır.
Konumunu etkiler.
Tüketici zaten her tarafta satılmasını istemez.
Tek bayilik var.
Sakıncası ;
Dağıtıcı rehavete kapılabilir.